

dualidade em três estágios práticos: 1) o organograma da empresa para verificar em qual nível a inovação e o design se encontra; 2) nível de integração das práticas de design com as outras competências; e 3) resultados mensuráveis que esta prática e integração trouxe para a competitividade das empresas. Esta percepção prática poderá exemplificar esta integração e servir de referência para os industriais e empresários.

#### Bibliografia

- Acar Filho, N. (1997). *Marketing no projeto e desenvolvimento de novos produtos: o papel do desenhista industrial*. FIESP/CIESP. São Paulo.
- Best, K. (2009). *Management del Diseño: estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. 2. ed. Barcelona, Espanha: Parramón. 215 p. Traducción de: Malissa Arcos Percy.
- ICSID (2015). International Council Societies of Industrial Design. Acesso em: 18/11/2015. Disponível em: <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>
- Kotler, P.; Kartalaya, H. & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0 (recurso eletrônico): as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mozota, B. B. de; Klopch, C. & Costa, F. C. X. da. (2011). *Gestão do Design: usando o Design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Edit. Bookman. 343 p. Tradução de: Lene Belon Ribeiro.
- The Design & Emotional Society. Acesso em: 31/10/2015. Disponível em: <http://www.Designandemotion.org/toolsmethods>.

**Resumen:** Este texto analiza la dualidad entre el papel del diseño y de marketing en la solución proyectual, dentro de una visión

brasileña y en especial en una reflexión paulista, teniendo en vista los avances de la teoría y práctica derivados del discurso de la Gestión del Diseño que en sus características básicas coloca al diseño dentro de una visión de negocios y la estructuración de los valores tecnológicos, sociales y empresariales, fuera de los valores estéticos subjetivos. Sin embargo, esta dualidad ha generado controversias y dudas. Para comprender los límites de cada disciplina este análisis se vuelve necesario para construir un discurso del diseñador que sea comprendido por el empresario.

**Palabras clave:** Diseño - Marketing - Integración - Límites - Gestión.

**Abstract:** This article analyzes the duality of the role of Design and Marketing through the project solution, settlement within a Brazilian vision and especially in São Paulo reflection, given the advances in theory and practice of deriving design from the Design Management discourse in their characteristics basic puts the design in a business vision and structuring of technological, social and business values, in addition to subjective aesthetic values. However this duality has generated controversies and doubts. To understand the limits of each discipline, this analysis is needed to build a speech of the designer that could be understood by the entrepreneur.

**Keywords:** Design - Marketing - Integration - Limits - Management.

(\* **Luis Emiliano Costa Avendaño**. Graduado em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidad Católica de Valparaíso - Chile. Mestre em Gestão de Design pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo - Brasil - FAU/USP e atualmente doutorando em Gestão de Design pela mesma IES. Professor de graduação no Centro Universitário Belas Artes - FEBASP, Universidade Anhanguera - UNIAN e Faculdade de Comunicação e Design Oswaldo Cruz - FCD, e da Pós-graduação em Gestão de Design na FEBASP.

## Crítica de Moda: sob um novo olhar

Manuela de Abreu Rio Tinto de Matos y Ana Paula de Carvalho (\*)

Actas de Diseño (2019, julio),  
Vol. 28, pp. 194-204. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2016  
Fecha de aceptación: febrero 2017  
Versión final: julio 2019

**Resumo:** O trabalho tem como objetivo analisar o conceito de crítica de moda. Esta é uma área pouco explorada no Brasil, e explicamos a razão deste fato. A primeira parte do trabalho contextualiza a moda no campo cultural, dissertando sobre sua origem, evolução através do tempo e demonstrando sua importância e presença em nossa vida. Posteriormente dissertamos sobre o que é a crítica de moda, de que forma é feita no âmbito atual e seus principais expoentes, mundial e nacionalmente. Na última parte do trabalho entrevistas com profissionais que atuam na área de Comunicação de Moda atualmente e que foram importantes para ratificar este artigo.

**Palavras chave:** Design de Moda - Comunicação - Crítica - Jornalismo - Cultura.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en ps. 203-204]

## Introdução

O trabalho, fruto do Projeto de Conclusão em Design de Moda, apresenta a importância da crítica no meio

cultural, especificamente na área de Moda, procurando entender o motivo pelo qual esse segmento é tão pouco conhecido e explorado no Brasil. Explicamos o que é

a crítica de moda, de que forma é feita e quais são os principais nomes no Brasil.

Foi realizada uma pesquisa exploratória, que, de acordo com Gil (2006, p. 41), objetiva proporcionar maior familiaridade com o tema e aprimorar ideias ou a descoberta de intuições. A pesquisa é composta por 3 etapas: levantamento bibliográfico, entrevistas com especialistas que têm experiências práticas com o problema e análise de exemplos que facilitem a compreensão.

Dessa forma, o trabalho é feito por meio da leitura de livros, artigos e entrevistas sobre Comunicação de Moda no Brasil, pelo acompanhamento de publicações nacionais e estrangeiras deste campo e por um levantamento de referências na área. A parte final do trabalho é composta por entrevistas feitas com profissionais atuantes do meio e podemos conferi-las em documento anexo.

### A Crítica de Moda

Apesar do crescimento do mercado de Moda e de sua influência na sociedade, a Moda é um fenômeno muito pouco estudado por teóricos e não diz respeito apenas ao vestuário. É mais complexo e abrangente, envolvendo áreas como política, ciência, economia e, sem dúvidas, é muito próximo da arte. O filósofo Lars Svendsen, em seu livro *Moda: uma filosofia*, afirma que essa emergência da Moda nos últimos tempos acontece por causa de uma incessante busca pela novidade e pelo rompimento de tradições, aspecto característico da modernidade. Tal característica pode ser observada a todo tempo através das inovações tecnológicas em todos os ramos, explorando sempre o que há de mais novo e, conseqüentemente, o que adjetivam como melhor (Svendsen, 2010).

Um dos fatos marcantes que movimenta a Moda na atualidade, mas não apenas a Moda, pois podemos incluir aí o design, o paisagismo, a arquitetura, entre outras áreas e segmentos, é a propulsão ao novo, ao diferente, à sensação de único, ao melhor, ao mais tecnológico e eficiente, talvez ao mais confortável. Esses fatos constituem um mundo onde tudo parece insuficiente e incompleto, pois o próximo produto, a próxima edição, o próximo desfile será sempre melhor (Castilho; Moura, 2012, p. 3).

A Moda tem um conceito dúbio ou até mesmo plural, pois pode referir-se tanto ao vestuário, às roupas, como a uma mudança que ocorre de tempos em tempos ditada pelo desejo e capricho de alguns, não apenas nessa área como também no design, na arte e em diversas outras esferas sociais, políticas, ideológicas e de consumo. Apesar de estar sempre em busca do que há de mais novo, a Moda diz respeito também à negação, ao que não foi escolhido para a estação.

Desse modo, não há quem não tenha a Moda inserida em sua vida, ainda que de maneira inconsciente. Como mostra Svendsen, a Moda no sentido moderno, como a conhecemos, ganhou força a partir do século XVII, com o desenvolvimento econômico de países europeus devido ao capitalismo mercantil. As roupas, antes básicas e sem muitos adornos e cortes diferentes, passaram a adquirir novas formas e acessórios, os quais mudavam de tempos em tempos apenas pelo gosto por mudança e não por nenhuma razão concreta. A mudança, aliás,

é o princípio desse fenômeno: a criação desenfreada, tornando o anterior supérfluo e desse modo sempre lançando o novo como se tivesse sempre um curto prazo de validade. O aparecimento das primeiras revistas de Moda na Europa, entre 1770 e 1780, difundiu ainda mais esse conceito, ditando o que estava ou não na Moda no momento (Svendsen, 2010).

A velocidade com que os estilos se tornam obsoletos levou a um esgotamento de novos estilos. Produzindo nesse ritmo, não há como existirem tantas novidades, então, o antigo passou a ser revisitado e repaginado, ganhando ares de novo. Por isso é comum ouvirmos que não há um estilo que defina os anos 2000 em diante, e sim uma mistura de todos os que já existiram antes, sob um novo olhar. Esse fato também tornou a Moda mais democrática, afinal, se há tantas tendências e opções, não há um certo e errado, cada um pode se vestir da maneira que achar melhor.

Com base nos conceitos de Moda, esta será sempre associada ao consumo, portanto, se definíssemos uma data para inaugurar esse conceito, seria a partir do século XI, quando se iniciou o renascimento comercial, que viabilizou a decadência de um período denominado Idade Média para o estabelecimento da burguesia na modernidade. Ressaltamos que desde a Antiguidade a Moda teve seus críticos, pessoas que a condenavam moralmente, a enxergavam como algo superficial e ridicularizavam quem não vestisse trajes que a funcionalidade era a principal característica. De acordo com Svendsen, já na época de Platão a relação entre indivíduo e vestuário não era bem vista, acreditavam que as roupas eram uma “beleza de natureza fraudulenta” (2010, p. 19). Esse desinteresse dos filósofos pela Moda vem da concepção de essa área ser superficial demais para merecer qualquer aprofundamento. Como afirma Bergamo (2007, p. 33), a própria atribuição do papel da Moda como “fonte instituidora de comportamentos” justificaria sua relevância como tema de pesquisa, porém esse descaso do meio acadêmico com o campo da Moda é responsável pelo grande número de profissionais sem formação.

Da emergência da Moda apareceram inúmeros veículos de imprensa especializados no assunto: revistas e jornais são não apenas os mais antigos, mas também os mais conhecidos, além dos blogs e programas de televisão cuja popularidade cresce mais e mais.

O formato atual das revistas de Moda torna difícil a distinção entre publicidade e material editorial, já que os anúncios são a principal fonte de lucro para esse veículo de comunicação. As marcas anunciantes são as mesmas que aparecem em editoriais, em notas sobre as coleções e nos itens indicados pelas editoras como peças principais da estação e tendências. Segundo Svendsen (2010, p. 106):

A imprensa é decisiva para “criar os criadores”, como disse Bourdieu. Isto se aplica, é claro, a todas as formas de jornalismo, e Bourdieu salienta que é tarefa dos críticos e jornalistas produzir uma crença nos objetos naqueles campos sobre os quais escrevem, o que, por sua vez, fortalece a posição deles mesmos. Isso é extremamente óbvio no jornalismo de moda, que luta por credibilidade ao mesmo tempo que tende a ser

excessivamente acrítico. As ligações entre a imprensa e a indústria são tão estreitas que é difícil considerar a imprensa de moda como outra coisa senão o braço estendido das maisons.

Esse posicionamento acrítico dos jornalistas é uma das principais razões pela qual a Moda não tem o mesmo reconhecimento de áreas como a música, literatura, cinema, artes, entre outras. Enquanto em todos esses campos há críticos especializados, isso está praticamente ausente na Moda devido à grande proximidade entre as áreas de jornalismo e de criação. Bergamo (2007, p. 42) ainda afirma:

A forma sob a qual o campo da moda se apresenta não é apenas aquela que vemos impressa nos jornais e revistas. Aquilo que vemos nas matérias escritas é a expressão de um tipo particular de envolvimento com a moda, não a sua descrição imparcial. Além do que, supor que, ao ver e ler uma matéria sobre os lançamentos de moda, está-se diante de uma descrição do campo da moda nada mais é senão uma aceitação ingênua do senso comum acerca da centralidade da criação, o reconhecimento de seu caráter indubitável.

Se todas as coleções são aplaudidas pelos jornalistas de moda, como diferenciar o bom do ruim? Essa é uma questão que a crítica de moda deveria responder, através de reflexões, elogiando e criticando quando tem que ser feito, para que dessa forma os elogios passem a ter peso e credibilidade no mundo da Moda.

Bergamo (2007, p. 197) diz que a aceitação irrefletida das criações faria com que tais profissionais perdessem o crivo de “profissionais”, colocando-os em posição semelhante a que é atribuída ao consumidor anônimo, e é justamente essa seleção que os diferencia do consumidor. Já Guidini e Rosolino (2013, p. 8) afirmam:

Na moda, o texto crítico é tido muitas vezes como condenatório, já que a resenha de um jornalista após a análise de um desfile ou coleção, por exemplo, pode não agradar a todos os leitores e estilistas. Isso gera grande repercussão e divide opiniões. Porém, o papel desse tipo de texto é de extrema importância justamente por argumentar a respeito das proposições de alguém, oferecendo um saldo positivo ou negativo sobre as criações.

Lars Svendsen menciona que grande parte do jornalismo de moda que existe atualmente deveria ser classificado como publicidade disfarçada, isto é, “advertorials” (2010, p. 186). Quanto a relação entre as redações de revistas de Moda e as grandes marcas, ele diz que a crítica de moda jamais terá espaço nessas publicações, pois os clientes não são os leitores, e sim os anunciantes. Piza (2010, p. 92) afirma que essa relação pessoal influencia o jornalista a tornar menos rigorosos seus critérios, mesmo sem perceber, e a não se sentir à vontade para criticar da forma que deveria ser feita, fazendo apenas ressalvas com “mas” e “porém”. A crítica só pode ser veiculada em um espaço que não dependa tanto da renda proveniente de anunciantes, mas sim de vendas de exemplares, onde os leitores sejam prioridade.

A crítica, seja literária, de artes ou de qualquer assunto, deve estar sempre embasada por muito estudo. Exige formação, cuidado, especialização e experiência. Ela tem como objetivo interpretar e emitir um julgamento, sempre baseado em fatos e estudos, de determinada obra, seja ela um livro, um quadro ou uma coleção. Deve identificar o que seu autor tem de diferente e único. Para isso, devem ser usadas todas as informações pertinentes disponíveis, tanto sobre o autor como sobre a obra e seu contexto: aspectos sociais, econômicos, psicológicos e comportamentais. Não é necessariamente falar bem ou mal de tal obra. Muitos acreditam que crítica diz respeito apenas a apontar defeitos e desqualificar algo, o que é um pensamento muito equivocado (Coutinho, 1957), já que criticar uma obra significa analisá-la, estudá-la para emitir um julgamento, seja bom ou ruim.

Para Svendsen (2010, p. 190), a crítica é realizada em quatro etapas: descrição, comparação, contextualização e interpretação, as quais são transcritas abaixo:

A descrição consiste em expor para os leitores como é uma criação e como suas partes se encaixam. De que modo, cor, corte, modelo e textura se harmonizam? Isso estabelece uma base para outros aspectos da crítica. A comparação consiste em chamar a atenção para semelhanças e diferenças em relações a outras criações. A contextualização envolve situar a criação no conjunto do trabalho anterior do estilista, suas inspirações e o ambiente cultural mais amplo. A interpretação tenta responder à pergunta: qual é o significado ou a importância disto?

Deve-se ter um olhar treinado, buscando os aspectos que a diferenciam das demais, olhando também para as coleções anteriores, analisar o tema da coleção, os materiais e técnicas utilizados e, por fim, o todo em si. Ao mesmo tempo que deve ser clara, também não pode ser completamente objetiva, diz Svendsen. Por estar sujeito a escrever algo que não vai agradar ao estilista, o crítico de moda deve ser um profissional que não esteja a serviço da marca, como um agente de relações públicas ou editor de revista. É necessário certo afastamento para que se possa fazer um julgamento impessoal.

A importância da crítica de moda se dá tanto para os consumidores quanto para a própria indústria. Com a quantidade de opções disponíveis é fácil para os compradores se perderem. Um de seus objetivos é ajudar na compreensão e apreciação de uma obra, apontando suas qualidades, valores e estrutura, despertando o prazer. O bom crítico congrega sua intuição e percepção à sua capacidade julgadora.

Para a indústria a crítica é de fundamental importância, por legitimá-la, apontando seus méritos e defeitos, instigando os criadores a melhorarem cada vez mais seus trabalhos. Além de coleções, a própria Moda como fenômeno e seu papel social são objetos de estudo para o crítico. Guidini e Rosolino (2013, p. 9) mencionam que “a crítica de moda é um verdadeiro medidor de mercado e que ajuda a movimentá-lo, não só por eventuais burburinhos como também pelo incentivo a criações de qualidade e inovadoras a partir do embasamento cultural tão exigido”.

Piza (2010, p. 77) conclui que “fica clara a importância da crítica em seu papel de formar o leitor, de fazê-lo pensar em coisas que não tinha pensado (ou não tinha pensado naqueles termos), além de lhe dar informações”.

Com base nos pensamentos citados acima acerca da crítica de moda, podemos compreender melhor a importância da mesma para o leitor, para a indústria e para a Moda como fenômeno. Apesar de muitos estudiosos concordarem em relação à relevância da Moda como aspecto cultural, poucos se dedicam à criticá-la.

### A Crítica de moda no mundo globalizado

Segundo Coutinho, a crítica literária já existe pelo menos desde o século XVIII, quando foi dividida entre críticos e “reviewer” –profissional que resenhava livros novos enquanto o crítico se ocupava com o passado (1957, p. 76-77). A literatura foi dos primeiros assuntos a se tornar objeto de estudo de críticos, podemos comprovar isso através da busca por artigos e livros sobre crítica. Existe vasta bibliografia sobre o assunto, mas sobre crítica cultural há muito pouco já escrito, assim como sobre crítica de moda. Livros sobre esses assuntos são raros, como observado na etapa de levantamento bibliográfico.

Dessa forma é difícil precisar o início da crítica no meio cultural em geral –artes, cinema, gastronomia, design, entre outros. Porém, Lima (2013, p. 134) afirma que a partir dos anos 1980 houve uma ascensão dos estudos culturais nos Estados Unidos e uma consequente ruptura entre críticos que defendiam uma análise baseada em critérios estéticos e aqueles que privilegiavam uma crítica voltada para as minorias, focando em ideologias e estruturas de poder. Já na década seguinte, uma série de inovações da crítica no campo acadêmico ocorreram e a leitura de suplementos (normalmente em jornais) passou a funcionar como instrumento de atualização da informação estética e de discussão de novas tendências (Lima, 2013, p. 231). Piza (2013, p. 30) acredita que na Europa o jornalismo cultural e, por consequência, a crítica são levados mais a sério pela grande imprensa, especialmente em relação à análise. Há uma intensa participação de intelectuais e os críticos ocupam posições almeçadas dentro das redações. Como exemplos de profissionais renomados na área de crítica e jornalismo de moda podemos citar Vanessa Friedman, Tim Blanks, Suzy Menkes e Cathy Horyn, todos apontados pelos profissionais entrevistados, como podemos ver na parte 4 do trabalho. A essa lista adiciono Robin Givhan e Colin McDowell, que, apesar de serem importantes nomes desse ramo, não foram citados por nenhuma das entrevistadas.

Vanessa Friedman é uma jornalista americana que trabalha como diretora de moda e crítica de moda no jornal *New York Times*, em que escreve sobre desfiles e tendências, mas também sobre processo criativo (*The New York Times*, 2015). Já atuou como editora de moda no jornal *Financial Times* por 12 anos, de onde saiu em 2014 para seu atual cargo. Além dos jornais, trabalhou em revistas como *InStyle* britânica, *Vogue* e *Elle* americanas, *Vanity Fair*, entre outras, como editora e também como *freelancer*, no início. Seus textos são conhecidos por abordarem a Moda de forma pragmática e direta,

buscando mostrar as ramificações sócio-políticas que esse fenômeno tem e tentando entender o porquê de fazermos determinadas escolhas dentro desse meio (*The Business of Fashion*, 2015).

O jornalista neozelandês Tim Blanks é editor e o principal repórter do portal *style.com*. Suas reportagens trazem sempre panoramas cultural e da indústria. Já escreveu para diversas publicações como *Vogue*, *GQ*, *The Financial Times*, *Interview*, entre outros. Em 2013 ganhou o Prêmio de Mídia pelo *CFDA Awards* (Conselho de Designers de Moda da América), um dos principais do mundo. Seu nome ganhou destaque na área da Moda em 1989, quando começou a trabalhar no programa de televisão canadense *Fashion File*, que lhe rendeu oportunidades de entrevistar grandes nomes da Moda e no qual ficou até 2006 (*The Business of Fashion*, 2015).

A britânica Suzy Menkes (1943-...) é atualmente a editora internacional da *Vogue* e um dos nomes mais respeitados em termos de jornalismo de moda. Trabalhou como editora de estilo do jornal *The International New York Times* de 1988 a 2014 e nos jornais britânicos *The Independent* e *The Times*. Para se ter uma ideia de seu prestígio, quando Suzy foi banida de um desfile de Moda por ter escrito uma crítica negativa, a indústria da Moda a apoiou e boicotou o desfile. A jornalista é conhecida por seus textos informativos e críticos. Suas matérias são tão aguardadas que cada manhã de um dia de semana de Moda começa com a pergunta: “Você leu a Suzy?”. Além disso, não aceita ser presenteadas por marcas e doa todos os brindes a hospitais (*The Business of Fashion*, 2015). Famosa por suas duras e ácidas críticas, a americana Cathy Horyn (1956-...) é uma das mais conhecidas críticas de moda. Trabalhou em jornais como *The Washington Post*, *The Detroit News* e no *The New York Times*, através deste último que o seu trabalho como crítica se tornou mais conhecido, onde trabalhou por 16 anos, até 2014. Além dos jornais, escreveu para *Vanity Fair*, *Harper's Bazaar* e *Vogue*, também publicou dois livros. Atualmente está trabalhando na publicação de um livro sobre a história da cobertura de moda do *The Times* e atuando como crítica no portal *The Cut*. Cathy já se envolveu em diversas polêmicas com estilistas como Oscar de la Renta e Giorgio Armani, por esses não gostarem de seus textos. Já ganhou o prêmio *Eugenia Sheppard*, concedido pelo *CFDA* (Conselho de Designers de Moda da América), por sua contribuição ao jornalismo de moda, assim como Tim Blanks (*The Business of Fashion*, 2015).

Robin Givhan é crítica de moda do *The Washington Post*, escreve sobre Moda como um fenômeno industrial e cultural. É a única jornalista de moda a ganhar o prêmio Pulitzer de crítica, oferecido pela Universidade de Columbia (NY) em 2006, um dos principais prêmios da área de jornalismo e literatura do mundo. Já trabalhou em publicações como *Vogue* e *Detroit Free Press*. Ela deixou seu cargo no *The Washington Post* em 2010 e voltou a ocupá-lo em 2014, após ser correspondente de estilo e cultura nos portais *Newsweek* e *The Daily Beast*. Além de seu trabalho como crítica, está escrevendo o livro *Batalha de Versalhes: A Noite em que a Moda Americana Entrou no Foco e Fez História* (tradução livre).

O britânico Colin McDowell é uma das mais influentes figuras na área da Moda (*The Business of Fashion*, 2015).

Escreve para *The Sunday Times Style* desde 1986, em que é chefe da seção de jornalismo de moda e cobre os shows internacionais. Além disso, fundou o *Fashion Fringe* em 2003, uma plataforma que oferece prêmios anualmente a talentos emergentes, dando a eles a chance de lançar a própria marca em Londres, onde atua como diretor criativo. Por essa iniciativa ganhou o título de MBE (Membro da Ordem do Império Britânico) oferecido pela Rainha Elizabeth em 2008. Tem inúmeros livros publicados e já coordenou exposições de Moda em alguns museus em Londres. Trabalhou também como designer, ilustrador e publicitário no mercado de Moda italiano.

### A Crítica de moda no Brasil

Conforme afirma Canclini (2010, p. 30):

Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no *design* de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades – e o que isto gera em relação à ampliação de desejos e expectativas – tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional.

De acordo com essa afirmação acima, está cada vez mais difícil saber o que é nacional ou não, o que faz parte da nossa própria cultura e nação e o que foi apenas absorvido de outros países. Dessa forma, é difícil falar de Moda propriamente brasileira, especialmente nesse campo, que ao mesmo tempo que é influenciado por diversos fenômenos e culturas dita mundialmente o que está dentro e o que está fora de moda. Como exemplo podemos citar as mais importantes semanas de Moda de Paris, Londres, Milão e Nova York. Apesar de acontecerem em determinados países, o que é visto como tendência nesses lugares vale mundialmente. Dessa forma, é difícil falar em uma crítica de moda brasileira, que tenha características e objetivos diferentes da que é feita em outros países. O que diverge é sua trajetória e suas principais referências. Especialmente na segunda metade do século XX a crítica cultural passou a ocupar mais espaço em jornais e revistas de notícias semanais, na “grande imprensa”. Devido à rapidez, por serem mais curtas do que as de revistas especializadas, elas logo ganharam notoriedade.

Na virada para o século XX, o jornalismo cultural descobriu a reportagem e a entrevista, além de uma crítica de arte mais breve e participante. [...] Esse novo jornalismo propicia a aliança entre divertimento e instrução; seduz o leitor sem esquecer, no entanto, de provocar uma atitude crítica com relação à notícia. Estimula a reflexão, suprimindo a dificuldade e até mesmo o sofrimento que costuma acompanhar este empenho. Provoca, em última instância, uma transformação do próprio modo de recepção da notícia que passa a informar de maneira lúdica, ofere-

cendo-se ao leitor como um jogo em que também ele é elemento participante, efetivo (Cidreira, 2007, p. 48).

A partir dos anos 1990, assuntos como Moda, gastronomia e design começaram a ter destaque nas seções culturais por seu crescente apelo ao público.

Não raro os eventos de moda e gastronomia, mais e mais caros e frequentes, têm ganhado as capas das seções culturais da grande imprensa, porque seu apelo para boa parte dos leitores – dada a certa leveza inerente aos temas, em geral transformada em frivolidade – facilita as coisas para editores e diretores (Piza, 2010, p. 57).

Atualmente, Piza afirma que a crítica parece ter perdido um pouco de espaço e importância devido à emergência de assuntos considerados mais populares, como celebridades, como observamos a seguir:

Críticos parecem definir cada vez menos o sucesso ou fracasso de uma obra ou evento; há na grande imprensa um forte domínio de assuntos como celebridades e rebaixamento geral dos critérios de avaliação dos produtos. O jornalismo cultural anda se sentindo pequeno demais diante do gigantismo dos empreendimentos e dos ‘fenômenos’ de audiência. As publicações se concentraram mais e mais em repercutir o provável sucesso de massa de um lançamento e deixaram para o canto as tentativas de resistência – ou então as converteram também em ‘atrações’ com ibope menor mas seguro (2010, p. 31).

Lima (2013) acrescenta ainda outros fatores que viabilizam a diminuição do espaço da crítica: a excessiva importância dada às novidades, o medo de trabalhá-la por causa da sua complexidade e a ampliação da indústria cultural com a televisão e a internet. A soma de tais acontecimentos fez com que a crítica se diluísse entre as resenhas. De acordo com Lima,

Para a autora [Walnice Nogueira Galvão], a crítica da literatura em jornal se diluiu no serviço prestado pelas resenhas. O ensaio foi se refugiar na universidade. Tanto a crítica jornalística quanto a especializada não conseguem atingir a esfera pública. Para Walnice, a primeira é ‘digestiva’, por sua superficialidade, e a segunda é ‘indigesta’, devido à excessiva especialização acadêmica (Lima, 2013, p. 125).

Como empecilhos para a formação de uma crítica mais consistente e notória, Piza cita sua “marginalização” e menor importância em relação a anúncios e matérias mais rasas; ataques pessoais aos autores; e a relação pessoal entre crítico e criticado.

Por último, o autor cita a proximidade dos laços afetivos como uma das características do povo brasileiro:

Como nossa cultura hipervaloriza os laços afetivos e ainda há muito espírito de ‘compadrio’ ou ‘clubismo’ na mentalidade nacional [...] é comum que um jornalista se deixe envolver [...] e perca parte da clareza so-

bre essas relações. Esse talvez seja o maior desafio do jornalista cultural brasileiro, além da resignação (hoje quase universal) diante da grandiosidade da indústria cultural, de seu sistema de celebridades e megaorçamentos (Piza, 2010, p. 92).

Piza também acredita em uma falta de entendimento sobre a necessidade de haver uma crítica, mas ressalta que é de suma importância para guiar o leitor e consumidor, e fazê-los refletir, conforme explica a seguir:

O que se deve exigir de um crítico é que saiba argumentar em defesa de suas escolhas, não se bastando apenas em adjetivos e colocações do tipo ‘gostei’ ou ‘não gostei’ [...], mas indo também às características intrínsecas da obra e situando-a na perspectiva artística e histórica. Quer goste quer desgoste de um trabalho, sua tentativa é fundamentar essa avaliação (2010, p. 77).

Como exemplos de profissionais brasileiros, podemos citar referências como Costanza Pascolato, Erika Palomino e Vivian Whiteman. Estes nomes e alguns outros surgiram através de uma extensa pesquisa e também de entrevistas feitas com profissionais que atuam no campo de Comunicação de Moda, como podemos observar na próxima parte do trabalho.

Costanza Pascolato (1939-...) é uma das jornalistas de moda mais influentes do país (ilustração 44). Seus pais fundaram a Tecelagem *Santaconstância*, referência no mercado e administrada pela família até hoje. Começou a trabalhar como produtora de moda na editora *Abril* em 1971 nas revistas *Claudia* e *Claudia Moda*, na qual ficou por 17 anos. Anos depois voltou a trabalhar na empresa da família, além de assinar uma coluna no jornal *Folha de S. Paulo* e na revista *Vogue*, para a qual escreve até hoje. Abriu a própria empresa de consultoria e já lançou livros sobre Moda e estilo, entre eles *O Essencial*, em 1999, e *Confidencial*, 10 anos depois. Atualmente, além de escrever para *Vogue*, a jornalista mantém o próprio site ([costanzapascolato.com.br](http://costanzapascolato.com.br)), criado em 2013, e também tem um programa chamado *Costanza&Marilu*, com sua amiga Marilu Beer, no qual conversam sobre temas variados de forma descontraída, que vai ao ar no site *Youtube* e no canal *Discovery Home&Health*. Em uma entrevista recente à revista *Donna*, disse:

A minha crítica de moda para a revista *Vogue*, por exemplo, tem que ser muito mais profunda, eu exijo de mim mesma que tenha várias ideias. Sou uma pessoa que tenho esse know how, sou uma das poucas pessoas no país que tem essa experiência e teve a oportunidade de ver tudo e frequentar até hoje (Pascolato, 2014).

A jornalista Erika Palomino é outro nome bastante conhecido na área de jornalismo de moda. Em 1988 começou a trabalhar na *Folha de S. Paulo* e a partir de 1994 passou a atuar como editora da seção *Atitude*, dedicada exclusivamente à Moda. Foi a responsável por lançar o caderno *Moda* na mesma publicação, que mais tarde se transformaria em revista. Foi editora de moda da Revista

da *Folha* e ganhou prêmios de edição e também pelo seu trabalho como jornalista de moda. Atuou também escrevendo dois livros sobre Moda - *Babado Forte e A Moda*. Já teve seu próprio site e editou sua própria revista, foi editora de moda do portal *FFW* e editou o *SPFW Journal* e a revista *Plastic Dreams*, da Melissa, para a qual presta consultoria há 14 anos. Além disso, foi comentarista do *SPFW TV* por 2 anos. Entre 2011 e 2014 trabalhou como diretora de redação e *publisher* – profissional que tem uma visão geral do processo de publicação de um produto, de acordo com Paulo Lima (2015, p.1), passando por aspectos editoriais e comerciais – das revistas *L'Officiel* e *L'Officiel Hommes Brasil*.

Em entrevista para a revista *FFWMag*, Erika falou sobre a crítica de moda:

Cada vez que você abre o Instagram, a crítica de moda se torna menos relevante. As resenhas e os textos publicados por veículos independentes, como os jornais, por exemplo, ou mesmo sites, perderam importância diante de meninas de sociedade que têm dinheiro para comprar tudo ou ganham e são pagas para vestir aquilo (Palomino, 2015).

Erika é um dos nomes da área mais lembrados ao se falar de crítica de moda brasileira atual.

Vivian Whiteman (1977-...) é jornalista de moda e já trabalhou como editora de moda em publicações como *Folha de S. Paulo*, no caderno *Ilustrada* e na revista *Serafina*. Atualmente colabora com o portal *FFW* e com a *FFWMag*, além de ministrar cursos sobre a área em São Paulo. Sua carreira no jornalismo começou cobrindo música e a área cultural, foi leitora assídua de Erika Palomino e Regina Guerreiro e entrou para o jornalismo de moda ao ser aprovada no concurso para a coluna *Última Moda*, da *Folha*. Em entrevista, ao assumir o posto de editora de moda, disse: “[Busco trazer] Um olhar crítico, mas nunca destrutivo ou maledicente. A crítica analítica, bem feita e construtiva pode ser muito benéfica, em qualquer área. Algumas boas doses de humor, de diversão” (Whiteman, 2012). Sobre o trabalho de Whiteman, a jornalista Camila Yahn, do portal *FFW*, diz:

Vivian Whiteman assumiu o cargo [editor de moda da *Folha de S. Paulo*], mas teve uma jornada mais difícil. Era um nome jovem, com um novo olhar, assumindo um dos postos de maior relevância no país. Vivian é uma humanista acima de tudo. Não tolera o preconceito e a desigualdade, e a moda, com todas as suas panelas, virou um prato cheio. Vivian tem o senso crítico no sangue e é extremamente inteligente. Poderia escrever sobre qualquer assunto, de alimentação infantil a política global. Muita gente “da moda” a critica, falando que ela não gosta de moda. Eu sei que ela gosta. Eu estava lá quando ela foi selecionada para trabalhar na coluna do Alcino e vi o quanto aquilo a deixou feliz. Sua abordagem talvez não agrade a todos, mas é muito importante ter alguém que ofereça um outro olhar e que sabe provocar (Yahn, 2015).

Por não ter trabalhado em revistas de Moda – com exceção de colaborações com a *FFWMag*, Vivian é um nome

pouco conhecido no jornalismo de moda, mas uma das poucas da geração atual que se propõe a uma análise mais profunda sobre a Moda.

### **Reflexões de profissionais da Moda: referências no Brasil**

De modo a tornar o trabalho mais completo e embasado, foram feitas entrevistas com profissionais da área de Moda, compostas por 4 perguntas abertas, iguais, feitas a todas as entrevistadas de forma presencial ou por e-mail. A grande maioria trabalha na área de comunicação de moda, apenas uma –Silvia de Souza– não trabalha diretamente nesse campo. Com exceção desta, que olha a crítica de moda de maneira mais profunda, todas as entrevistadas acreditam haver crítica de moda no Brasil, seja de maneira mais superficial, seja mais profunda. Algumas creem que a revista possa ser um meio no qual a crítica pode ser veiculada, outras defendem que a revista tem apenas papel de curadoria. Como veículos que poderiam abrir espaço para esse tipo de texto, sites e jornais foram unanimidades. Consideram a crítica de moda importante para legitimar o campo no país, sendo feita de forma mais analítica, baseada em fatos e estudos, não apenas em achismos e opiniões sem fundamento.

#### **Professora Cristina Seixas**

A entrevista foi feita presencialmente, durou cerca de 25 minutos e foi realizada na biblioteca da própria faculdade no campus Barra, no dia 13 de março de 2015. A professora Cristina Seixas dá aulas de Comunicação Aplicada à Moda, entre outras matérias, há 12 anos na faculdade SENAI CETIQT. Formada em Comunicação pela PUC-Rio, ela uniu sua profissão ao seu interesse por Moda e trabalhou na revista *Rádio Manchete* de 2008 a 2011, na qual assinava uma coluna sobre o assunto. Desse seu trabalho surgiu um site, entre 2011 e 2013, o qual está em fase de mudanças devido à falta de tempo e de profissionais que a ajudem, que abrange a Moda em seus vários aspectos. Também trabalhou com assessoria de imprensa, mas atualmente se dedica a seu trabalho como docente na faculdade.

A jornalista disse acreditar que exista crítica de moda no Brasil, apesar de estar bem no início, e afirmou que as pessoas estão olhando de maneira mais analítica, não tão superficial como antes. Ao falar sobre os veículos, Cristina olha os blogs de Moda com ressalva: “Há pessoas que realmente se voltaram para os blogs com uma certa seriedade, mas há outras que criam blogs por criar”. Essa proliferação de blogueiros e o espaço que eles vêm conquistando pode ser observado em desfiles de Moda, nos quais ocupam a primeira fila, enquanto jornalistas são colocados atrás.

A professora cita a revista e o jornal como veículos em que tem observado o crescimento da área de crítica, utilizando como exemplos o caderno *Ela*, do jornal *O Globo*, e a revista *Vogue*, no espaço que dedica a colaboradores. Considera a revista importante por ter um grande alcance e ser muito procurada pelos leitores e, diferentemente do

que diz Svendsen, acha que possa ser um meio de veiculação da crítica. Cristina apresenta sua argumentação: Revistas que abrissem um espaço para criticar a moda como ela deve ser criticada, de forma ética e respeitosa, não incomodariam as marcas anunciantes porque os estilistas ao apresentarem seus trabalhos estão sujeitos a avaliações positivas e negativas.

O jornal também é visto como uma opção importante por também possuírem muitos leitores e passarem uma credibilidade maior devido a sua importância e pioneirismo na imprensa escrita.

#### **Blogueira Consuelo Blocker**

A entrevista foi feita através de e-mail entre os dias 11 e 17 de março de 2015 –dia em que enviei o e-mail e dia em que recebi resposta, respectivamente. Seu contato foi conseguido pelo seu blog ([consueloblog.com](http://consueloblog.com)). Consuelo Blocker, filha de Costanza Pascolato, é formada em Relações Internacionais pela universidade americana Brown e mora na Itália. Apesar de sua formação, atua como diretora internacional de estilo da renomada tecelagem Santa Constância, fundada por sua avó Gabriella Pascolato. Além disso, sua principal atividade é o blog *Moda, estilo e afins*, fundado em 2010, no qual ela posta dicas de viagens, restaurantes, Moda, eventos culturais, entre outros. Está sempre viajando e acompanha as principais semanas de Moda, colocando fotos e fazendo ligeiros comentários.

Consuelo cresceu cercada por profissionais da Moda, o que foi decisivo para que ela seguisse esse caminho. Afirma que o blog é um “espaço onde sou a editora do que penso”. Ela acredita que exista crítica de moda no Brasil nas revistas e sites de Moda especializados, mas menciona que tem que se tomar cuidado com a origem, saber quem é o jornalista por trás, antes de se dar o devido valor.

Nacionalmente, ela admira o trabalho de sua mãe, Costanza Pascolato, além de Gloria Kalil e Erika Palomino, internacionalmente, ela cita Vanessa Friedman do jornal *New York Times*, Jo-Ann Furniss e Tim Blanks do site *style.com*. Para Consuelo, não importa o veículo em que a crítica de moda esteja incluída, e sim que os autores sejam apaixonados por seu trabalho, “tenham um legítimo interesse pela Moda, além de cultura e sua história para melhor construir a crítica. Não só dizer ‘gostei, mara, top’. É muito importante”.

#### **Consultora e Pesquisadora Silvia de Souza**

A entrevista com Silvia de Souza durou cerca de 40 minutos e foi realizada em seu escritório, em Ipanema, no dia 18 de março de 2015. O contato de Silvia foi conseguido por intermédio de Julia Ryff, editora da revista digital *O Cluster* ([ocluster.com.br](http://ocluster.com.br)), para a qual colaboramos com algumas matérias. Silvia de Souza é consultora e pesquisadora de moda formada em História e já atuou como docente no SENAI CETIQT. Silvia sempre quis dar aulas e ingressou no meio da Moda por acaso, quando um amigo começou a fotografá-la, então acabou entrando em um jornal para fazer produção de moda. Conheceu um costureiro que a levou para desfilas na televisão, e não saiu

mais da área. Tem um escritório que presta serviço completo relacionado à Moda: assessoria, produção, pesquisa, consultoria, em suma, da concepção à criação de Moda. Esse modelo, segundo a própria, é copiado do escritório do designer alemão Karl Lagerfeld, no qual ele também é responsável por todo o processo, e talvez seja o único desse formato no Brasil. Silvia trabalha com diversas marcas e também com a Rede Globo, compondo estilos de personagens para as novelas, como o de Laura, interpretada por Nathalia Dill, na novela *Alto Astral* de 2015. Silvia acredita que a crítica é tão pouco abordada no país porque existem poucas pessoas que de fato estudam o assunto a fundo e têm o conhecimento necessário para fazer uma crítica no sentido pleno da palavra.

Como ela mesma diz:

Eu tenho muita preocupação com a palavra crítica porque supõe-se que alguém tenha o poder de dizer se é válido, se não é válido. Eu acredito na crítica enquanto dentro de um contexto, como por exemplo, uma inspiração nos anos 1960 e aí você olha e não tem nada dos anos 1960, ou inspiração no deserto tal, e quando você olha não vê o deserto na coleção.

Por outro lado, quando é dito que a inspiração veio de um sonho ou de algo abstrato, ela afirma ser difícil de criticar. Diz que o que pode ser feito é uma avaliação das formas, cores e materiais, tentando entender se há algo na coleção que de fato remeta àquele tema. Ela defende que é preciso muito estudo e conhecimento para criticar uma coleção, especialmente em Moda, um fenômeno tão amplo e abrangente. “Para estudar Moda você tem que estudar psicanálise, sociologia, tecnologia, ciência da tecnologia... Moda é tudo, é a maneira de”.

Silvia cita Iesa Rodrigues, Costanza Pascolato, Lillian Pacce, Regina Guerreiro e Erika Palomino como nomes reconhecidos no campo de jornalismo de moda no país e que têm um bom trabalho, também admite ter um certo afastamento em relação às blogueiras que falam apenas sobre si próprias e emitem julgamentos baseados apenas no “gostei ou não gostei”. Já em âmbito internacional ela admira o trabalho de Grace Coddington, britânica diretora de criação da *Vogue* americana desde 1995, e Suzy Menkes, jornalista britânica que trabalhou por 25 anos no jornal *The International New York Times* e atualmente é editora global da *Vogue*.

Perguntada sobre a importância de se ter uma crítica de moda no Brasil, ela diz que é preciso que antes exista algo para ser criticado, conforme menciona:

Antes da crítica é preciso haver pessoas formadas de verdade, pessoas que tenham uma teoria para ser criticada. Porque se você não tem um embasamento eu vou criticar o que, uma coleção que é cópia de outra?

E termina dizendo que a maior crítica de uma coleção é a venda, não adianta criar todo um conceito por trás de uma coleção e não vender. “Roupa não é obra de arte, se não tiver a venda, você dançou”, diz Silvia.

### Jornalista e Consultora de Moda Maria Prata

A entrevista com Maria Prata, jornalista e consultora de moda, foi feita entre os dias 11 e 24 de março de 2015 através de e-mail, o qual foi conseguido por uma mensagem no site *Facebook*. Maria Prata é formada em

Moda pelas faculdades Santa Marcelina, em São Paulo, e *London College of Fashion*, em Londres. Já trabalhou como editora na edição brasileira da revista *Harper's Bazaar* e atualmente é colunista dos programas *Estúdio 1* e *Conta Corrente*, da Globo News.

Maria afirma haver crítica de moda no Brasil nos veículos que se propõem a fazer isso, na sua opinião, os sites e jornais. Devido a sua experiência, ela acredita que as revistas não são um meio em que a crítica de moda possa ser veiculada. Ela diz que as revistas têm um papel de curadoria, em que selecionam e mostram aos leitores o que há de melhor no mercado, da maneira mais aspiracional possível, criando o desejo.

Entretanto, afirma que a Moda brasileira é relativamente nova, se comparada à de países europeus e dos Estados Unidos, e se fortaleceu na época que a Internet tem papel fundamental. Além disso, não há formação específica para jornalistas de moda no país, o que nos leva a ter poucos profissionais qualificados nesse ramo e, entre esses poucos, um número ainda menor se propõe a trabalhar com crítica, que é um gênero muito ligado ao jornal impresso. Como exemplos de profissionais que ela admira e acredita, cita Suzy Menkes, Cathy Horryn, Vanessa Friedman, Tim Blanks e Godfrey Deeny, por serem profissionais com “amplo repertório, não só de Moda, mas também de cultura, política e mercado, olham uma coleção com olhos preparados e sabem identificar sinais e apontar caminhos”. Já no âmbito nacional, Sylvain Justum, editor de moda da revista masculina *GQ Brasil*, é o nome que ela acredita ser mais preparado, por ter um “texto impecável e repertório rico”. Porém, ao citá-lo, ela se refere aos seus textos *on-line*, como para o site *hypercool.com.br*, criado pelo próprio.

Ao falar sobre a importância da crítica de moda, acredita que essa funciona como um elo entre a marca, o estilista e o público, conforme sua passagem a seguir:

A importância da existência da crítica é levar até o público ou ao mercado um olhar apurado sobre uma coleção. Explicar de onde veio aquela ideia, quais as referências daquele criador, o momento que a marca está passando, a imagem que ela está criando para traduzir este ou aquele desejo. A crítica tem o papel de traduzir para o público leigo o que se viu nas passarelas.

### Jornalista de Moda Erika Palomino

O contato com Erika foi pelo site *Facebook* e, posteriormente, por e-mail. A entrevista foi realizada entre os dias 4 e 6 de abril de 2015. Erika Palomino é uma das mais influentes jornalistas de moda no país, conforme explicado no item 3.3.

Erika acredita haver crítica de moda no país em sites especializados como o *Chic*, de Gloria Kalil, e em jornais como *Folha de S. Paulo* e *Estadão*. Porém, ela afirma que diante do crescimento desse mercado no país, a crítica se dá de maneira desproporcional e que, antigamente, havia mais espaço para a crítica de moda. Como profissional, ela admira Cathy Horryn por sua visão global e contemporânea da indústria da Moda, não se deixando levar pelo deslumbre.

Já sobre a importância da crítica de moda, Erika explica: Seria muito importante que veículos independentes,



sobretudo os jornais, veiculassem críticas sérias, por profissionais relevantes. A crítica, se não para vender roupas, serve para nortear o mercado e apontar rumos, revelar novos nomes. O grande concorrente dos críticos de moda hoje é o instagram, que tornou tudo muito superficial.

### Jornalista e Consultora de Moda Lu Catoira

O contato com Lu foi feito por e-mail entre 23 de março e 7 de abril de 2015, seu endereço foi conseguido através da própria faculdade em que ela também atua. Lu Catoira entrou na área de jornalismo de moda “de paraquedas”, como ela diz. Ela atuava como *freelancer* em várias revistas e jornais, por causa de seus textos nessas publicações a editora da revista *Moda Brasil*, Claudia Duarte, a convidou para fazer matérias para o *Jornal de Moda* da revista, focando em eventos e negócios de Moda, direcionando para a área de marketing.

Devido a esse trabalho, ganhou uma coluna chamada *Carnê Fashion*, na qual cobria todos os eventos de Moda do Rio e os principais dos demais estados. Lu diz que, nessa época –década de 1980– a Moda era inspiradora e havia muita demanda, o que acabou fortalecendo a mídia. Surgiram diversas publicações de Moda, e ela, como *freelancer*, trabalhava em pelo menos 6 mídias diferentes, entre jornais e revistas. Na década seguinte, atuou como editora de moda da revista *Desfile* e da revista *Pais e Filhos*, realizou especiais de Moda da revista *Manchete* e coordenou o visual dos jornalistas de vídeo da *TV Manchete*.

Lu Catoira afirma que na década de 1980, época marcada pela mídia da Moda, nomes como Regina Guerreiro, Roberto Barreira e Cristina Franco despontavam como críticos de moda. Já a partir dos anos 1990 algumas empresas de Moda fecharam as portas devido aos planos econômicos governamentais, o que culminou no fechamento de algumas revistas como *Moda Brasil* e *Claudia Moda*. Eu acredito que com essa reviravolta, a verdadeira crítica da moda ficou comprometida –passando de crítica a comentários. O que se vê hoje é revistas e sites de moda fazendo reportagens, e a maioria dos blogs vendendo seus espaços para a divulgação de produtos e marcas de moda. Como nome importante do ramo no Brasil, Lu aponta Marco Sabino, que já escreveu dois livros sobre Moda – *Dicionário da Moda* e *História da Moda*– e tem um blog em que escreve sobre Moda, viagem, cultura e comportamento ([marcosabino.com](http://marcosabino.com)), porém já não é atualizado há algum tempo. Outro jornalista citado é Lula Rodrigues, que mantém um blog sobre Moda masculina dentro da versão *on-line* do caderno *Ela*, do jornal *O Globo*.

Ao abordar a importância da crítica de moda, Lu afirma que é: da opinião que uma boa reportagem vale mais do que uma crítica. Na reportagem o jornalista apura o acontecimento (desfile, lançamento de coleção, investimentos sustentáveis, econômicos, etc) e faz uma abordagem geral da empresa, seu público, situação no mercado e projetos. Na crítica, seja positiva ou negativa, é mais um foco/notícia e pode virar uma verdade única. A moda como qualquer outra atividade comercial, é frágil perante a mídia, e merece ser investigada - apuração do reporter.

### Professora e Jornalista Ruth Joffily

A entrevista com Ruth Joffily deu-se através do seu contato conseguido por professoras da faculdade. Primeiramente por telefone e posteriormente por e-mail, entre os dias 7 e 19 de abril de 2015. Ruth Joffily é jornalista formada pela UFF (Universidade Federal Fluminense) e mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro). Além de jornalista, é professora e escritora, tendo publicado diversos livros sobre Moda, um deles, *Jornalismo e Produção de Moda*, consultado para este trabalho. Foi editora de moda das revistas *Desfile* e *Claudia Moda*, colaborou com a revista *Manequim* e com jornais como *O Globo* e *Folha de S. Paulo* e trabalhou com nomes como Costanza Pascolato. No campo acadêmico, nos anos 1980, criou o curso de Jornalismo e Produção de Moda, na Universidade Cândido Mendes, criou e coordenou a pós-graduação em Produção de Moda/*Stylist*, junto com o Instituto Zuzu Angel, na Universidade Veiga de Almeida, em 1995. Atualmente ela mantém um blog ([vistasecomovocee.blogspot.com.br](http://vistasecomovocee.blogspot.com.br)) em que escreve sobre Moda e cultura em geral.

Ruth afirma que para criticar é necessário conhecimento profundo sobre o assunto, citando nomes como Regina Guerreiro, Costanza Pascolato e Gloria Kalil como profissionais brasileiras que têm capacidade de criticar em função do conhecimento que adquiriram através de estudo e experiência no ramo da Moda brasileira.

A jornalista diz que a crítica pode ser feita tanto de maneira superficial como profunda, no meio impresso ou no digital, o importante é saber diferenciá-las: “Hoje há muita informação (produzidas no Brasil e ao redor do mundo), o que é necessário é separar o ‘joio do trigo’”. Todas as entrevistas foram importantes para o trabalho. Por meio do olhar de cada uma dessas profissionais é possível entender um pouco mais sobre a crítica de moda no Brasil, já que cada uma com sua experiência tem um ponto de vista distinto da outra. As entrevistas foram importantes para legitimar a tese de que crítica de moda existente no país ocorre de forma tímida e rara.

### Conclusão

Alguns profissionais entendem por crítica de moda um texto sobre o tema, podendo este ser mais superficial ou mais denso e embasado, porém o significado de crítica de moda usado neste trabalho foi o de um texto analítico, estudado, que aponte o motivo de um acontecimento –seja um desfile, um evento, uma coleção, ou qualquer outro aspecto da área de Moda– ser bom ou ruim, mostrando pontos positivos e negativos.

Ao longo do trabalho constatamos que há sim uma crítica de moda no Brasil, com textos mais profundos, ainda que isso seja raro. Talvez possamos explicar a falta de interesse pela área de jornalismo e crítica de moda levando em consideração a efemeridade dos tempos atuais, em que tudo precisa ser rápido e instantâneo, entre outros aspectos inerentes ao mundo globalizado.

A crítica de moda ainda tem um longo caminho a percorrer para se igualar a outras áreas culturais, como teatro, cinema e artes, sob o aspecto da análise e da reflexão. Porém, atualmente o interesse por jornalismo de moda

no país vem aumentando, o que contribui para o amadurecimento da área.

Este trabalho contribui para despertar o interesse de estudantes e profissionais para o segmento de comunicação aplicada à Moda. Tem como objetivo estimular o pensamento reflexivo acerca desse fenômeno cultural que é tão conhecido e ao mesmo tempo desconhecido por todos.

#### Referências

- Araujo, J. Wedding Awards: Entrevista com Sylvain Justum. Disponível em: <<http://www.weddingawards.com.br/editorial/entrevista/entrevista-com-sylvain-justum/>>. Acesso em 27 abr 2015.
- \_\_\_\_\_, J. Wedding Awards: Mini entrevista com Maria Prata. Disponível em: <<http://www.weddingawards.com.br/editorial/entrevista/mini-entrevista-com-maria-prata/>>. Acesso em 5 maio 2015.
- Barthes, R. (2005). *Inéditos vol. 3 - Imagem e Moda*. São Paulo: Martins Fontes.
- Benstock, S. y Ferriss, S. (2002). *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Bergamo, A. (2007). *A experiência do status*. São Paulo: Unesp.
- Bonadio, M. C. e Mattos, M. de F. da S. Costa de (2011). *História e Cultura de Moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Cadena, N. *Memórias da Bahia: O mistério em torno do jornalista Diogo Soares da Silva e Bivar*. Disponível em: <<http://www.ibahia.com/a/blogs/memoriasdabahia/2013/01/23/o-misterio-em-torno-do-jornalista-diogo-soares-da-silva-e-bivar/>>. Acesso em 3 mar 2015.
- Campos, A. Q. e Rech, S. R. Considerações sobre moda, tendências e consumo. *IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte*, v. 3 n. 3, 2010. Disponível em: <[http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiaira/wp-content/uploads/2015/01/05\\_IARA\\_vol3\\_n3\\_Dossie.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiaira/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf)>. Acesso em 14 abr 2015.
- Castilho, K. (2004). *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Castilho, K. e Moura, M. (2012). A Linguagem do design e da moda pautando a construção teórica e crítica. In: *COLÓQUIO DE MODA*, 8. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT05/ARTIGO-DE-GT/103474\\_Linguagem\\_do\\_design\\_e\\_da\\_moda\\_pautando\\_a\\_construcao\\_teorica\\_e\\_critica.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT05/ARTIGO-DE-GT/103474_Linguagem_do_design_e_da_moda_pautando_a_construcao_teorica_e_critica.pdf)>. Acesso em 10 mar 2015.
- Chataignier, G. (2010). *História da Moda no Brasil*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Cidreira, R. P. (2007). *Jornalismo de Moda: Crítica, Feminilidade e Arte*. *Revista Recôncavos*, Bahia, v. 1. Disponível em: <<http://www2.ufrb.edu.br/reconcavos/edicoes/n01/pdf/renata.pdf>>. Acesso em 9 mar 2015.
- Coelho, M. (2006). *Crítica Cultural: Teoria e Prática*. São Paulo: Publifolha.
- Coutinho, A. (1957). *Da Crítica e Da Nova Crítica*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira S. A.
- Façanha, A. (2010). *Moda: Ausência de crítica séria e descomprometida*. *Ciência e Cultura*. São Paulo, vol. 62 n. 2. Disponível em: <[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000200010&script=sci\\_arttext](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000200010&script=sci_arttext)> Acesso em 21 set 2014.
- FFWMAG. São Paulo: Lumi 5 Propaganda, Marketing e Eventos Ltda, n. 39, mar. 2015.
- FFW: Crítica. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/critica/>>. Acesso em 12 mar. 2015
- Flores, A. M. M. e Hinerasky, D. A. Os editores de moda “em revista”: um estudo de caso sobre o site Erika Palomino e a revista Elle. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 10, 2009. Blumenau. Anais... Blumenau. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1137-1.pdf>>. Acesso em 9 mar 2015.
- Garcia, C. & Miranda, A. (2005). *Moda é comunicação*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Gil, A. (2006). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Godart, F. (2010). *Sociologia da Moda*. São Paulo: Senac.
- Guidini, V. & Rosolino, M. (2015). A revista Vogue brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda. *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, v.6 n.4, 2013. São Paulo. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/8543/7883>>. Acesso em 10 mar 2015.
- Hansen, C. (2008). A Ressignificação dos Desfiles de Alta-Costura. *Estudos de Moda e Comunicação*, Santa Catarina, ano 1, n. 2, p. 27, jan-jun. 2008.
- Hinerasky, D. (2006). *Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>>. Acesso em 10 mar 2015.
- Joffily, R. (1991). *O Jornalismo e Produção de Moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Lago, C. & Romancini, R. (2007). *História do Jornalismo no Brasil*. Santa Catarina: Editora Insular.
- Leite, A. (2011). Por uma crítica dos objetos de moda. In: *COLÓQUIO DE MODA*, 7, 2011. Maringá. Anais... Maringá. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda\\_2011/GT05/GT/GT\\_89439\\_Por\\_uma\\_critica\\_dos\\_objetos\\_de\\_moda.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT05/GT/GT_89439_Por_uma_critica_dos_objetos_de_moda.pdf)> Acesso em 9 mar 2015.
- Lima, M. (2013). *Jornalismo Cultural e Crítica: A Literatura Brasileira no Suplemento Mais!* Paraná: UFPR e Argos Editora da Unochapecó, 2013.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império de efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Nunes, J. (2010). O problema da superficialidade na cobertura jornalística das semanas de moda. In: *COLÓQUIO DE MODA*, 6, 2010. São Paulo. Anais... São Paulo. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda\\_2010/71225\\_O\\_problema\\_da\\_superficialidade\\_na\\_cobertura\\_jornalisti.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71225_O_problema_da_superficialidade_na_cobertura_jornalisti.pdf)>. Acesso 9 mar 2015.
- Nunes, M. & Têmer, A. (2011). O Jornalismo Cultural e seus vínculos com o jornalismo feminino: a cultura entre as últimas tendências da moda e a crítica literária. *Comunicação e Informação*, v. 14 n. 1, 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/view/21505>>. Acesso em 9 mar 2015.
- Rainho, M. (2002). *A cidade e a moda*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Sant'anna, M. (2009). *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Scalzo, M. (2003). *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Editora Contexto.
- Svensden, L. (2010). *Moda: Uma Filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Yahn, C. (2015). *FFW: Como funciona a crítica de moda no Brasil?* Disponível em: <<http://ffw.com.br/blog/moda/ffw-responde-como-funciona-a-critica-de-moda-no-brasil/>>. Acesso em 28 abr 2015.

**Resumen:** El trabajo tiene como meta analizar el concepto de crítica de moda. Esta es un área poco explorada en Brasil, y explicaremos la razón de esto. La primera parte del trabajo contextualiza la moda en el campo cultural, explicando sobre su origen, evolución a través

de del tiempo y demostrando su importancia y presencia en nuestra vida. Posteriormente hablamos sobre lo que es la crítica de moda, de que manera ocurre en el contexto actual y sus principales exponentes, mundial y nacionalmente. En la última parte del trabajo, se muestran entrevistas con profesionales que actúan en el área de Comunicación de Moda actualmente y que fueron importantes para ratificar este artículo.

**Palabras clave:** Diseño de Moda - Comunicación - Crítica - Periodismo - Cultura.

**Abstract:** The aim of this project is to analyze and clarify the concept of fashion criticism. This is an area that is not well known and explored in Brazil, and we explain the reason for that fact. The first part of the project contextualizes fashion in the cultural field, explaining its origin, evolution through the time and demonstrating its importance in our lives. Afterwards we present fashion criticism, how it is done nowadays and its major representatives, globally and nationally. The last part of the project presents interviews with Brazilian fashion communication professionals concerning this theme, which were really important to corroborate this article.

**Keywords:** Fashion Design - Communication - Criticism - Journalism - Culture.

(\*) **Manuela de Abreu Rio Tinto de Matos.** É formada em Design de Moda pela faculdade Senai Cetiqt, no Rio de Janeiro. Fala inglês fluentemente e francês nível avançado. Em seus cursos extracurriculares estão Jornalismo de Moda, pela London College of Fashion; Vogue Fashion Certificate, pela Condé Nast College of Fashion & Design, em Londres; Consultoria de Imagem e Estilo, pela Dresscode Intl.; Marketing de Moda, pela Escola de Negócios da Moda. Suas áreas de atuação são Jornalismo de Moda e Consultoria de Moda. Ana Paula Lima de Carvalho. Possui graduação em História (licenciatura) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1986), graduação em História (bacharel) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1988) e mestrado em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2001). Professora do ensino superior da FACULDADE SENAI-CETIQT. Ministra disciplinas nos cursos de graduação em Design de Moda e no Programa de pós-graduação em Design de Moda. É membro do Núcleo Docente Estruturante do curso de Design de Moda. Tem experiência na área de História, com ênfase em História da Moda, atuando principalmente na áreas de design e cultura.

## Historia, génesis y producción

Federico de la Fuente y Luisina Zanuttini (\*)

Actas de Diseño (2019, julio),  
Vol. 28, pp. 204-207. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2016  
Fecha de aceptación: febrero 2017  
Versión final: julio 2019

**Resumen:** En Diseño Industrial el aula-taller como espacio de enseñanza-aprendizaje, es fundamental para la reflexión, transferencia y articulación de contenidos de distintos campos disciplinares, como los que hacen al estudio de la forma y relaciones estructurales del producto, con lo reflexivo histórico que se plantea dentro de la misma práctica. Este ejercicio es una experiencia de articulación entre el campo proyectual e instrumental de Génesis de la Forma y los aportes teóricos y conceptuales de Historia del Diseño Industrial, promoviendo el aprendizaje por descubrimiento de las relaciones entre la Cultura Material y la Práctica Profesional, propias de un aprendizaje integral.

**Palabras claves:** Diseño Industrial - Articulación - Síntesis - Cultura Material - Rasgos Morfogenerativos - Proyecto.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 207]

La cultura se basa en el establecimiento de ideas y la enseñanza tiene como misión principal la explicación y comunicación de estas ideas, de modo que sean asimiladas más o menos en su forma original. Las ideas cambian y evolucionan. Sus transformaciones se producen como consecuencia de la oposición de ideas contrarias o por la oposición de una nueva información con ideas viejas (Edward De Bono).

### Marco conceptual

En el marco del reciente lanzamiento de la carrera de Diseño Industrial en el año 2014, en la ciudad de San

Francisco, provincia de Córdoba –estratégicamente situada a 200 Km. de dos de las capitales provinciales más importantes de la región como son Santa Fe Capital y Córdoba Capital–. Esta carrera perteneciente al Instituto de Ciencia Básicas y Aplicadas de la Universidad Nacional de Villa María, resulta un desafío para este equipo el incorporar parte de lo aprehendido en experiencias particulares docentes y profesionales, y para los estudiantes que inician este proceso de enseñanza-aprendizaje en una ciudad que se encuentra en pleno proceso de adaptación de herramientas, medios y recursos para el fortalecimiento del nivel de grado. Esta puesta conlleva una gran demanda de profesionales y personas relacionadas, debido al crecimiento en su infraestructura